

«ТРЕТЬЕ МЕСТО» КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ

Статья посвящена анализу «третьего места» как основы формирования городских сообществ с позиции методологии городской социологии. Дается краткий обзор отличительных признаков социального пространства города, перечисляются ключевые характеристики локальных городских сообществ, описывается их состояние на постсоветском пространстве. Анализируется социологическая интерпретация концепции «третьего места», рассматривается социальная инициатива «free-market» как пример организации «третьего места» и как основа формирования локального сообщества.

Ключевые слова: город, социальное пространство города, городская идентичность, локальные сообщества, концепция «третьего места», социальная инициатива free-market.

E. V. Lebedeva

«THIRD PLACE» AS A BASIS FOR THE FORMATION OF URBAN COMMUNITIES

The article is devoted to the analysis of the «third place» as a basis for the formation of urban communities from the perspective of the methodology of urban sociology. A brief overview of the hallmarks of the city social space is given; the key characteristics of the local urban communities are listed and described their state in the post-Soviet space. The sociological interpretation of the concept of the «third place» is analyzed, a social initiative «free-market» is considered as an example of the organization of the «third place» and as a basis for the formation of the local community.

Key words: city, city social space, urban identity, local community, the concept of the «third place», social initiative «free-market».

Город представляет собой совершенно особый тип социальности, сущностной чертой которой является интеграция разнообразных видов жизнедеятельности в единую саморазвивающуюся систему с собственными механизмами поддержания устойчивости и порядка. Удовлетворенность жизнью, успешность самореализации, жизненный комфорт горожанина во многом зависит от городской среды, создаваемой руками, поступками, эмоциями как проживающих на данной территории, так и тех, кто организует и управляет жизнью города. Структуру такой социальности можно представить как единство объектных (материальных, организационных) и субъектных (личностных значений и смыслов, установок, мотивов и интенций и др.) элементов. Иными словами, «человеческое общество и, в сущности, все формы социальных отношений и социальной жизни возникают, развиваются и меняются в материально реальном и социально воображаемом контексте городов» [9, с. 133], что можно назвать *социальным производством городского пространства*. В структуре городской среды, оперируя представлениями П. Бурдьё [2, с. 49] о физическом и социальном пространстве, можно выделить непосредственно саму *территорию* как совокупность объектных аспектов жизнедеятельности человека и *пространство* как совокупность субъектных аспектов, имеющее информационное, социально-нормативное, диспозиционное, коммуникативное, ментальное измерение. Разграничение городской среды на территорию и пространство отсылает нас к концепции Г. Зиммеля, посвященной переходу от традиционного общества к цивилизации, от территориально-хозяйственного типа социальности – к «общественному единству» [4, с. 12]. Если территория города выражается преимущественно в физических единицах, то пространство города представляет собой скорее «социологический факт», обозначающий место соединения разнородных духовных элементов (взглядов, ценностей, смыслов), а также *центр кристаллизации специфических для города социальных связей*. При этом поведение горожан в социальном

пространстве города детерминировано не только статусной нормативностью, но и нормативностью, формирующейся в сообществах и субкультурах – городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях, что можно назвать «пространственным своеобразием урбанизма» [9].

Стоит отметить, что социальное пространство современного информационного города претерпело значительные изменения и отличается от классического индустриального города, на основе которого выросло большинство известных концепций городской социологии. Социальное пространство сегодняшнего мегаполиса ежедневно обрушивает на своих обитателей огромный информационный поток, заставляет вырабатывать защитные реакции, обеспечивающие фильтрацию информации и возможность быстрого переключения с одного знака на другой. Информационное перенасыщение влияет на самовыражение горожанина, его возможности и способности. Такая ситуация обуславливает *характерное для большинства крупных городов преобладание интеллектуального, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений*. В результате увеличивается анонимность горожанина и уменьшается ответственность за свои действия, за счет «разнокультурности» городского населения растет социальная дезинтеграция, появляются коммуникативные разрывы. В пространстве города проявляется феномен «чужака» – индивида, проживающего на городской территории, но не вписывающегося в городское пространство [4]. Физически «чужак» находится в тесном взаимодействии с остальными горожанами, но символическая, социальная дистанция при этом будет оставаться значительной. К «чужакам» могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, состоящей из других социальных групп, что напрямую ведет к острым конфликтам, которые иногда проявляются вспышками, а иногда приобретают глобальные размеры (когда фактически всё население города состоит из изолированных друг от друга «чужаков»).

Для преодоления коммуникативных разрывов в городском социальном пространстве должны быть выполнены определенные условия, такие как удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества и пр. *Иными словами – осознание жителями своей включенности в городское сообщество*. Традиция научного изучения городских сообществ восходит к урбанистической социологии и берет свое начало в Чикагской школе социологии (Р. Парк, Э. Берджесс, Л. Вирт). Сообщество – это во многом экологическое образование, совокупность людей (экологических агентов), проживающих на определенной территории, которая накладывает отпечаток на значимые аспекты жизни людей (например, на структуру их расселения в городе). По мнению Р. Парка, «каждое сообщество представляет собой в определенной степени независимое культурное образование, со своими стандартами, представлениями о должном, о приличиях, и о том, что достойно уважения» [8, с. 36.]. Альтернативная антропологическая традиция определения городского сообщества опирается на уникальность жизненного уклада, особую культурную среду и устоявшиеся практики включенных в данное сообщество индивидов, отличных от повседневных практик известного большинства, при этом идентичность сообщества основывается на эмоциональной связи его членов (приязнь к «своим» и неприязнь к «чужим»). Объединив методологические находки антропологов с теоретическими ресурсами классической социологии (что успешно было реализовано в рамках исследовательской области под названием «community studies» – исследования сообществ), можно получить универсальный теоретический концепт городского сообщества, позволяющий уловить суть данного явления.

В современном понимании, городское сообщество – это не просто совокупность людей, которые могут друг с другом встретиться в силу общности территорий (например, соседи). Понятие «городское сообщество» включает в себя представления о других людях, чувство общности с этими людьми, даже в том случае, если мы их не знаем [1]. При этом члены определенного городского сообщества связаны друг с другом скорее символическими, чем социальными отношениями. Важную роль в образовании городского сообщества играет временная синхронизация деятельности людей (совпадение временных ритмов в настоящем, прошлом или будущем).

Обобщив имеющиеся представления о городских сообществах, выделим его операциональные характеристики:

- городское сообщество не может существовать вне-локально, как не-территориальное образование (необходимо наличие определенной территории, воспринимаемой всеми членами сообщества как «своей»);
- городские сообщества строятся и объединяются на основе общих интересов, ценностей, образа жизни - временная синхронизация в прошлом (общие воспоминания), настоящем (общие поведенческие практики) или в будущем (наличие общих планов);
- городские сообщества способны к самоорганизации и кристаллизации автономных структур управления (выдвижению местных лидеров);
- городские сообщества основываются на эмоциональной связи его членов, способной длительно существовать через преемственность поколений;
- городские сообщества способны принимать на себя ответственность в зоне своих интересов.

В рамках классической (преимущественно западной) городской социологии, любому населению, проживающему на определенной территории, приписывается, хотя бы потенциально, статус местного сообщества (способность к самоорганизации, наличие общих интересов, общей ответственности и т. д.). При этом сам вопрос о существовании местных сообществ не ставится – они рассматриваются как естественное условие совместного проживания горожан. Однако когда речь идет о постсоветских городах, этот методологический принцип не всегда работает. Причина заключается в том, что институт локальных городских сообществ в советский период был сильно ослаблен. Прямо или косвенно этому способствовали назначение муниципальных руководителей «сверху» (при этом, руководитель не только не должен быть «местным», но и не должен быть включен в разного рода социальные взаимосвязи с населением), безвластность местных советов (чаще всех их функции заключались в регистрации рождений, смертей, браков и выдачи разнообразных справок), производственный принцип формирования социальных связей (основные социальные контакты организуются не по месту жительства граждан, а по месту их работы), активная организация непроизводственной части жизни людей (для удовлетворения своих интересов и увлечений советским людям не нужно было проявлять индивидуальную инициативу или сорганизовываться, так как эта задача входила в обязанности профсоюзов), а также централизованное распределение жилья (что во многом препятствовало формированию межпоколенных территориальных связей). Всё это постепенно привело к тому, что взаимоотношения между людьми по месту жительства стали практически незначимыми и несущественными (городские жители часто не знали того, кто жил в соседней квартире). Соответственно, самоорганизация на местном уровне потеряла первоначальное значение для городских жителей, которые добровольно отказывались от решения многих вопросов обустройства городской жизни, перекладывая их на государственные органы.

Отголоски этого периода по-прежнему ощущаются в современной жизни постсоветских городов. Наиболее ярким примером является крайне низкая заинтересованность городских жителей к обустройству прилегающих к личному жилищу территорий (лестничных площадок, подъездов, детских игровых зон и дворовых территорий). По результатам социологического исследования, проведенного в 2014 г., в коллективных экологических акциях на уровне города (уборка территорий, посадка деревьев, обращения в органы власти с жалобами по поводу нарушения природоохранного законодательства, финансовая поддержка акций по охране окружающей среды и т.п.) принимают участие в среднем менее 10% минчан [10, с. 112]. Количество экологических активистов не превышает 7–8%. Такая ситуация типична и для других постсоветских стран (Россия, Украина). Можно сделать вывод о том, что благоустройство города, по мнению его жителей, входит в сферу ответственности городских властей и коммунальных служб, при этом ответственность самих горожан минимальна и ограничивается единичными инициативами наиболее активных жителей.

Кроме того, отсутствие локальных и общегородских сообществ приводит к высокому чувству небезопасности городской среды. По результатам социологического исследования, проведенного в рамках реализации проекта «Город, дружественный детям» в Республике Беларусь, только 30% опрошенных детей и подростков чувствуют себя в полной безопасности на улицах своего города (в опросе принимали участие учащиеся 5-6 и 9-11 классов в 20 белорусских городах, всего около 2 тыс.). При этом улицы крупных городов представляются детям более опасными, в то время как учащиеся небольших населенных пунктов, напротив, чаще отмечали безопасность городской среды [5].

Обратимся к основанию проблемы неразвитости городских сообществ. Проживание на одной территории и отношения между людьми являются только условием, но не главной характеристикой местных сообществ. Чтобы быть сообществом, требуются определенные качества людей: инициативность, способность коллективно и индивидуально ставить цели и достигать их, чувство собственности и ответственности за свое и общее дело, готовность проявлять солидарность и многое другое. Но требуются также определенные условия, в которых коллективные субъекты имеют возможность реализовывать свою волю.

С точки зрения американского социолога Рэя Ольденбурга [6], оптимальные условия для развития городских сообществ предоставляют так называемые «третьи места» (после дома – «номера первого» и работы – «номера второго»), представляющие собой неформальные общественные места для встреч. В классической городской социологии «третьи места» получили название «промежуточных пространств», к которым изначально относились улицы и тротуары, парки и скверы, аллеи и бульвары. Перечислим ключевые функции «третьих мест», связанные с развитием городских сообществ.

Во-первых, способность объединять район. Это место, где люди могут встречаться и хотя бы коротко разговаривать друг с другом, место, которыми пользуются практически все и где каждый знает почти всех – своего рода «смеситель» [6, с. 21].

Во-вторых, способность выступать в роли «нейтральной территории». Это пространство, где человек не отягощен ролью хозяина или гостя и способен поддерживать общение в максимально комфортной обстановке.

В-третьих, способность выступать в роли «уровнителей» – формировать объединения не по социальному статусу или материальному положению, а по интересам. «Третьи места» часто служат тому, чтобы впервые свести людей вместе, которые позже создадут другие формы общения (например, дружеские).

В-четвертых, способность выступать в роли организационного пункта. В критических локальных ситуациях горожане, оперативно самоорганизовавшись в границах «третьего места», приобретают возможность помогать друг другу быстрее и эффективнее, чем это могут сделать городские власти.

В-пятых, способность обеспечивать «публичными персонажами» (завсегдатаями «третьих мест») – неформальными лидерами, которые могут поддерживать порядок, распространять идеи солидарности, предупреждать и решать конфликты и т.п.

В-шестых, способность организовывать совместное проведение досуга взрослых и молодежи, что способствует снижению враждебности и недопонимания между поколениями, позволяет уменьшить степень отчуждения взрослых от молодежи, а также уровень подросткового насилия.

В-седьмых, способность интегрировать в локальное сообщество пожилых людей, не допуская их «выпадения» за пределы социальной активности. Кроме того, «третье место» способно опосредованно экономически поддерживать пенсионеров, часто находящихся в затруднительном материальном положении (даёт возможность, к примеру, обмениваться вещами, оказывать друг другу бесплатные услуги).

Стоит подчеркнуть, что фундаментальной мотивацией посещения «третьего места» не может быть ни личная выгода, ни гражданский долг. Ключевая идея «третьего места» – это обеспечение неформального, неструктурированного и «необязательного» общения горожан, «ключевая точка неформальной публичной жизни» [6, с. 58]. При этом любая попытка структурировать его деятельность (установить расписание работы, сделать платный вход, организовать развлекательную программу и т.п.) способно привести к невозможности выполнения вышеперечисленных функций. Также важно, чтобы «третье место» было расположено в пределах пешей досягаемости всех потенциальных членов городского сообщества и имело максимально удобный график работы. Важную роль играет и простой, «неприметный» вид «третьего места» – оно не должно требовать какой-либо специальной подготовки для посещения, наличия у посетителя особых символов, знания каких-либо ритуалов.

По мнению Р. Ольденбурга, помимо наиболее очевидных вариантов (кофейни и бары) функцию «третьего места» также могут выполнять небольшие магазинчики и аптеки, местные отделения почты, библиотеки и даже школы. При этом какой-либо территориальный объект (библиотека или школа) может играть роль «третьего места» не на постоянной основе, а «время от времени» – например, выступая в качестве площадки для реализации различных социальных инициатив. Рассмотрим такой «временный» вариант организации «третьего места», как основы

формирования локального городского сообщества на примере реализации в г. Минске популярной европейской социальной инициативы *free-market*. На протяжении 2014 г. силами активистов было организовано 6 подобных инициатив, в которых приняли участие в общей сложности 15 тыс. горожан. По мнению организаторов данной инициативы, её цель заключается в том, чтобы «не только делиться вещами, но и развивать среди горожан взаимопомощь, солидарность, переосмысливать нужды и потребности» [7]. При этом отличие инициативы *free-market* от проходивших ранее обычных бесплатных ярмарок заключается в том, что, во-первых, *free-market* организуется на большой, общедоступной площадке (чаще всего сквер или школа), как правило, находящейся в центре жилого района и предполагающей свободный доступ абсолютно всех желающих. Во-вторых, помимо обмена вещами, программа инициативы включает в себя обмен бесплатными услугами (кулинарный и парикмахерский мастер-классы, уроки по биссероплетению и т. п.), а также различные образовательные мероприятия (кинопоказы, лекции, дискуссии, презентации). Организаторами принципиально подчеркивается, что *free-market* – это не благотворительность, которая понимается как помощь более богатых соседей менее обеспеченным (что допускает «нормальность» социального расслоения и противоречит самой идее локального сообщества). Суть инициативы *free-market* заключается в попытке сформировать «коллективный дух» и «коллективную ответственность»: через взаимопомощь, объединение усилий на достижение коллективно значимых целей, установление социальных связей, синхронизацию индивидуальных поведенческих практик и т.п. что и является основой локальных (в данном случае соседских) городских сообществ. Следовательно, вышеперечисленные особенности позволяют инициативе *free-market* реализовать функции «третьего места» – «смешение» жителей района, предоставление нейтральной территории для непринужденного общения и последующего установления более широких социальных взаимосвязей между соседями, организация межпоколенного досуга (такие мероприятия зачастую посещались семьями в полном составе), а также естественная интеграция в локальное сообщество пожилых людей. Особенно это актуально в условиях плотной застройки «спальных районов» большинства постсоветских городов, зачастую не предполагающей наличия в зоне шаговой доступности подходящей физической среды для реализации общественных коммуникаций.

Подводя итог, отметим, что, безусловно, временный и зачастую нерегулярный характер проведения таких инициатив во многом не соответствует идее «третьего места» в классической интерпретации Р. Ольденбурга, однако применительно к существующим социально-культурным реалиям постсоветского пространства идея «*free-market*» представляется наиболее удачным механизмом возрождения локальных городских сообществ.

Источники и литература

1. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон. пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. Баньковской. – М.: «Канон-пресс-Ц», 2001. – 288 с.
2. Бурдье, П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2007. – 288 с.
3. Вахштайн, В. Производство сообществ: событие, язык, коммуникация / В. Вахштайн // 60 параллель. – 2011. – № 2. – С. 72–81.
4. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель // Логос. – №3-4 (34). – 2002. – С. 23–34.
5. Лебедева, Е. В. Дети и молодежь в современном городе: социологический анализ / Е. В. Лебедева // Социология. – 2013. – №2 – С. 122–131.
6. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
7. Организаторы минского Free Market'a: это солидарность, а не благотворительность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://greenbelarus.info/articles/02-03-2015/organizatory-minskogo-free-marketa-eto-solidarnost-ne-blagotvoritelnost> (дата обращения: 15.05.2015).
8. Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2. – №3. – С. 3–12.
9. Сойя, Э. Как писать о городе с точки зрения пространства? / Э. Сойя // Логос. – №3. – 2008. – С. 130–140.
10. Титаренко, Л. Г. Типы экологического поведения: Homo ecologus vs. Homo consumer / Л. Г. Титаренко // Социологический альманах. – Мн.: «Беларуская навука», 2015. – Вып. 6. – С. 105–115.